



Abstract:

A los mercadólogos nos gustan mucho las frases vendedoras. Nos gustan tanto que a veces caemos en el exceso y pensamos que de eso se trata la mercadotecnia, aunque de hecho la creación de slogans y promesas de venta sea más bien un asunto publicitario.

Entonces damos un paso atrás y nos dedicamos a buscar argumentos para vender. ¡Argumentos, eso es! Y en un primer intento, es común que utilicemos con frecuencia argumentos genéricos o clichés con la idea que serán suficientes para estimular la demanda, aunque no estemos seguros de sus resultados.

En este artículo comento algunas de estas prácticas e invito a mercadólogos, publicistas y empresarios a trascender la retórica de la comunicación, que con frecuencia falla para incrementar el valor de su oferta, lo que siempre funciona.

Calidad no especificada

En una perspectiva de sistemas de gestión, calidad es hacer lo que el cliente desea, consistentemente y cada vez más apegados a su ideal. De modo que la palabra es provocativa y atrayente. Vemos con frecuencia la frase “Nos diferencia la calidad de nuestros productos”. Sin embargo, el concepto es genérico, pues la calidad en un pañal significa cosas muy distintas que en fruta fresca o en servicios bancarios. Y al hacerse genérico, pierde relevancia y atractivo. La calidad como concepto genérico puede incluso empeorar cuando la comunicación se centra en atributos de producto, especificaciones de maquinaria o fuentes artificiales de respaldo para los productos o servicios en cuestión.

Para salir de esta dinámica es preciso ser más puntuales. Hay que recordar que la calidad significa cosas diferentes en industrias diferentes y se potencia al centrarse en beneficios, más que en atributos. El estudio de nuestros negocios nos lleva a lo específico y la especificidad genera relevancia. Calidad es comodidad y absorción en un pañal desechable. Calidad es valor nutrimental y gran sabor en alimentos. Calidad es rendimiento y respeto al tiempo de la persona en un servicio financiero.

A un nivel más profundo, debemos revisar quién define y en qué nivel están los estándares con que operamos. El gran juez de la calidad es el tomador de decisión de uso final. Establece los criterios, las expectativas y decide por la opción que considera mejor, aun sin conocer de capacidades de maquinaria, gráficas de control estadístico o especificaciones. Es por ello que la mejora continua y los sistemas de aseguramiento deben orientarse hacia él.

Valor por el dinero

Hay quien asegura muy razonablemente que sus clientes quieren Value for Money. Perfecto, sólo que eso es una premisa básica de los mercados de consumo, no una propuesta única de venta. Si definimos Valor como la relación Beneficio/Costo el cociente de la calidad entre el precio, la declaración publicitaria “más valor por tu dinero” no solamente es más genérica que la declaración de calidad, sino que además incluye como elemento diferenciador el precio. ¿Es que no hay nada más relevante que decir al respecto? ¿O tenemos la determinación de erosionar el margen de la categoría, al resaltar el aspecto económico de la ecuación?

Generar mayor valor al consumidor es probablemente la mejor estrategia de mercadotecnia posible. Solo que es eso: una estrategia, no un argumento de comunicación. Es una tarea a realizar, no un texto genérico de campaña. Hay que crear una propuesta de mayor relevancia al tiempo que se mejoran los términos de intercambio. Y si esa propuesta de valor está generada, no hay razón para quedarse en lo abstracto, podemos ser en la comunicación todo lo específicos posible y cobrar lo justo. Valor por el dinero en telefonía móvil es mayor cobertura y calidad de recepción bajo un esquema tarifario simplificado y con contratos más flexibles. Eso sí que genera ventas.

Enchufe su marca aquí

Persiste todavía un grupo de mercadólogos y publicistas convencidos de que el objetivo de la publicidad consiste en divertir y entretener, no en generar recordación ni persuadir. Y por supuesto que a mí también los comerciales chistosos me encantan, aunque luego no me acuerde cuál era la marca que tan generosamente me hizo reír a carcajadas. Por otro lado, he visto en comerciales tantas rebanadas de vida cotidiana —slices of life— tan genéricas, conmovedoras y estéticamente perfectas, que a veces me convenzo de que en toda agencia publicitaria existe un gran cerebro creativo que primero inventa los comerciales y luego busca con qué marcas conectarlos.

El producto debe ser con toda lógica el héroe de la historia, y sus atributos la razón de credibilidad para que la gente compre. Un revestimiento de emociones apropiadas siempre es magnífico complemento, pero nunca el plato fuerte. Creatividad relevante es un niño que sostiene a su papá por las manos mientras éste vuela dando vueltas alrededor, ambos en una gran sonrisa de cariño; abajo una leyenda de leche en polvo que reza “niños fuertes, papás felices”. Si tu comunicación es clara, relevante y verídica la gente apreciará tu comercial y tu marca venderá más.



Yo llegué primero

Todos hemos visto en repetidas ocasiones los letreros que dicen algo así como “Café Don Fulano, súper amargo desde 1888” y señala un lugar del centro de la ciudad que efectivamente se cae de viejo, es atendido por una dependienta con mentalidad colonial y la bebida sabe a rancio. Intuimos lo que pasará cuando se instale junto al Café de Don Fulano una franquicia trasnacional que vende experiencia enriquecida de consumo y permite personalizar las bebidas a alturas insospechadas. Estos gringos imperialistas, caray.

La capacidad de sobrevivir al paso del tiempo es ciertamente admirable, pero también lo son la evolución y el desarrollo sostenido de la propuesta de valor. Perdurar puede ser una gran fuente de orgullo para la dirección de la empresa, pero no garantiza que la marca o el negocio resistirán la próxima vez que se vuelva a subir la barra del nivel competitivo. Los consumidores quieren beneficios tangibles y los nuevos competidores están dispuestos a dárselos a cambio de una tajada en una industria que ya existe. Si eres de los pioneros, traduce la ventaja de ser el primero en entender y satisfacer mejor que nadie a tu consumidor. Y antes de vender nostalgia, asegúrate que ésta sea relevante.



Yo soy el líder

Ser el número uno tiene muchas ventajas, eso es incuestionable. Pero los mercados cambian constantemente y la posición en la cúspide no puede defenderse con retórica. Cuando alguien lleva muchos años en la primera posición del mercado el hecho de permanecer allí no es ningún mérito para la audiencia, es un requisito. Como líder de mercado seguramente debes tener algo más interesante que decir que “soy el rey”, a menos claro que se te comiencen a acabar los argumentos, tal como se le agotaron a Carlos I de Inglaterra y tuvo que alegar identidad divina justo antes de ser ejecutado por la cámara de los comunes en 1649.

No permitas que el argumento del liderazgo sea augurio del fin. El liderazgo se demuestra siendo el mejor de la industria, no pregonándolo a los cuatro vientos. Hay que atender las demandas de la gente, no refugiarse en la propia grandeza. El éxito conlleva señorío pero también aprendizaje continuo y perspectiva más amplia. Que el triunfo te lleve a retarte a ti mismo y expandir la esfera del negocio a un nivel superior.

Soy algo... y algo más

Este es muy probablemente el rey de los espacios genéricos. El mercadólogo que utiliza estas frases sabe que debe decir algo, pero no cuenta con elementos relevantes para su oferta más allá de sugerir la posibilidad de una sorpresa agradable. Tal vez piense que si no se compromete a nada, tampoco habrá posibilidad de que las reclamaciones de los clientes prosperen si algo falla.

La frase “algo más” revela falta de entendimiento o falta de compromiso y ninguna de esas dos cualidades genera ventas. Si estás en este caso, basta con observar tu oferta y analizar el valor que aporta. Las posibilidades de generar valor al satisfacer necesidades y atender deseos son prácticamente infinitas. Escoge al menos la que te parezca más relevante, o mejor aún pregúntale a tu clientela. De hecho, con un poco más de observación surgirán múltiples alternativas de dónde escoger y te enfrentarás al reto de articular el valor de tu oferta. Al menos ya habrá elementos específicos a comunicar.

Los lugares comunes tuvieron su lugar cuando comenzamos a entender lo que el grupo meta quiere de nuestros productos, pero hoy en día sólo revelan la falta de entendimiento sistemático del consumidor. En ocasiones se deben también a negar el cambio continuo del mercado, en un deseo inútil de que la realidad no cambie para nuestro bien. Quien se siga aferrando a las fórmulas del pasado, acabará formando también parte él. Hay que superar los clichés y definir con mayor relevancia nuestras propuestas de valor, si es que queremos vender más. ◆



Ricardo Medina Covarrubias es autor de *Diferenciarse No Basta*, libro enfocado en diseño y activación de propuestas de valor, publicado por Editorial Lid. También es director de Factor Delta, una firma de consultoría enfocada en habilitar y perfeccionar estrategias de crecimiento.

ricardo@factor-delta.com